



Анализ на информационната среда в местните медии: дезинформация и фалшиви новини

София 2024

Инициатива „Контрапропаганда близо до вас“ – подобряване на капацитета на местни медии и местни информационни сайтове за справяне с дезинформацията и фалшивите новини“ се изпълнява в рамките на проект „Права и ценности“ и е финансирана от Европейския съюз и фондация „Институт Отворено общество – София“ (ИООС).



Съфинансирано от
Европейския съюз

Съдържание

1. Въведение	4
2. Анализ на разпространението на избраните теми и ключови думи в местните медии	9
2.1. Бежанци	9
2.2. Ваксинация/Ваксинират	9
2.3. Гейпарад	10
2.4. Глобалисти	10
2.5. ГМО	11
2.6. Грантове/Грантаджии	12
2.7. Джендър/джендер	12
2.8. Евроатлантически	13
2.9. Еврогей/еврогейско/гейропа	13
2.10. Евро	13
2.11. Зелена сделка	14
2.12. Истанбулска конвенция	14
2.13. Лакей/Лакеи	15
2.14. Либераст/Толераст	16
2.15. Марионетка/марионетки	16
2.16. Многополюсен	17
2.17. Мулти-култи	18
2.18. Насекоми в храни/насекоми в храните	18
2.19. Нов световен ред	18
2.20. Орбан	19
2.21. Продажни медии/продажни политици	20
2.22. Промяна на пола/смяна на пола	20

2.23. Равенство между половете/сексуализация	21
2.24. Рецесия	21
2.25. Родител едно/родител 1	22
2.26. Сорос/соросоиди	22
2.27. Тецове	23
2.28. Фондации	23
2.29. Чипиране	24
3. Медии със по-висок от обичайното интерес към посочените ключови думи	25
4. Групиране на медии с припокриващо се съдържание	26
5. Файлове с данни, включващи пълната информация на база, на която е съставен анализа	29
6. Изводи и заключение	30
7. Анализ на проведеното анкетно проучване	35

1. Въведение

Настоящият анализ се фокусира върху съдържание на местни медии и информационни сайтове, като има за цел да установи степента на проникване през тях на дезинформацията и фалшивите новини по отношение на ценностите на Европейския съюз.

Дезинформацията постига своите цели чрез подмяната на смисли и съдържание в конкретни новини - във всяка дезинформация трябва да има поне 1 % истинска информация, за да звучи тя достоверно. Така подменените смисли обикновено се налагат през фалшиви новини, които звучат плашещо, подвеждащо или интригуващо, поставят акцент върху несъществени или не достатъчно ясни факти и интерпретации и като цяло подменят идеята и разказа за фактите или събитията, обект на дезинформацията. Много често като част от фалшивите новини, обикновено за налагане на мнение, биват използвани пейоративни думи или термини, чийто действителен смисъл е подменен и използван като обида или квалификация, напр. „джендър“, „евроатлантически“, „лакей“ и др.

За да бъде проследено проникването на дезинформация и фалшиви новини в местните медии, като отправна точка на анализа бяха взети шестте европейски ценности. Съгласно член 2 от Договора от Лисабон¹ и Хартата на основните права на ЕС, те са 1) човешко достойнство, 2) свобода, 3) демокрация, 4) равенство, 5) върховенство на закона и 6) права на човека. Доколкото така формулирани тези цели са пределно общи, а същността им се проявява при тяхната непосредствена защита и реализиране в различни ситуации и сфери, за нуждата на анализа те бяха операционализирани в контекста на езика на дезинформацията и фалшивите новини.

На базата на предварително проучване бяха подбрани 30 ключови думи/словосъчетания, които най-често се употребяват в пропагандни или дезинформационни материали, а вече често и на всекидневно ниво, превърнати в думи – обида или стигма. По същество, с

¹ Член 2: Съюзът се основава на ценностите на зачитане на човешкото достойнство, на свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, както и на зачитането на правата на човека, включително правата на лицата, които принадлежат към малцинства. Тези ценности са общи за държавите-членки в общество, чиито характеристики са плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете.

тяхната употреба, пряко или непряко, се атакуват ценностите на Европейския съюз, като се подменя или изкривява техния смисъл. Например, описателните термини „бежанци“ и „мигранти“ често се използват като част от текстове, които вменият заплахата, „завземане на територия“, заплахата за работни места и т.н., вместо обичайното им значение на хора в нужда. По същия начин се използват с користен смисъл и други термини като „ГМО“ и „глобалисти“, дори наименованието на общата европейска валута „евро“ много често става част от дезинформационни материали. Използването на обичайни думи, но в различен, подвеждащ контекст, също е характерна черта на фалшивите новини и тя е особено показателна в случая с „еврото“. При употребата му във фалшиви новини най-често се касае за оспорване на ефектите от очакваното влизане на България в еврозоната, твърдения за предизвикано от това поскъпване на основни продукти, спадане на доходи, загуба на суверенитет и т.н.

Подобни злоупотреби с думи и смисли, по същество атакуват както човешкото достойнство, така и ценности като свободата и равенството, правата на човека. Сред темите, използвани за уязвяване на европейските политики и дневен ред са и „ваксините“, пропагандни и провокативни публикации с квалификации, свързани с пола като „джендър“, „гейпарад“, „еврогейски“, „гейропа“. Чест инструмент за авторите на дезинформация в Истанбулската конвенция, са теми като равенството между половете, сексуализацията, промяната на пола, „родител едно“ – посредством които се вмения пряка заплахата за обществото и се подменя темите за човешките права, равенството и човешкото достойнство, защитата на уязвими групи...

По специфичен начин в текстовете с дезинформация се третира отношенията между България и Европейския съюз, неговите институции и политики. Според хибридните източници обикновено при тях става дума за „продажни“ медии и „продажни“ политици, за „соросоиди“, за финансирани от Сорос „фондации“, които стоят зад вземането на решения. Пише се за „либерастии“ и „толерастии“, които защитават групи, които според авторите на пропаганда не следва да бъдат защитавани поради „заплахата“. Тези специфични наративи се комбинират много често с характерни за руската пропаганда от последните 13-14 години думи като споменатите „еврогей“, „гейропа“ и специфичните за външнополитическите цели на Русия „многополюсен“ свят и „нов световен ред“.

Чрез повечето от описаните теми и подмени се цели именно оспорване на смисъла на европейските ценности и се правят опити за създаване на впечатление, че те са насочени предимно към несъществени въпроси, към маргинални групи, провокирани са от външни интереси и са заплаха за „българщината“ и „обикновените хора“.

Благодарение на използвания софтуер за подборане на публикациите за анализ от местни медии, бе направено и сравнение между темите на местните медии и тези на националните, като много ясно се установи, че дезинформацията основно доминира и тръгва от национални медии и от там се промъква и към местни, основно електронни източници.

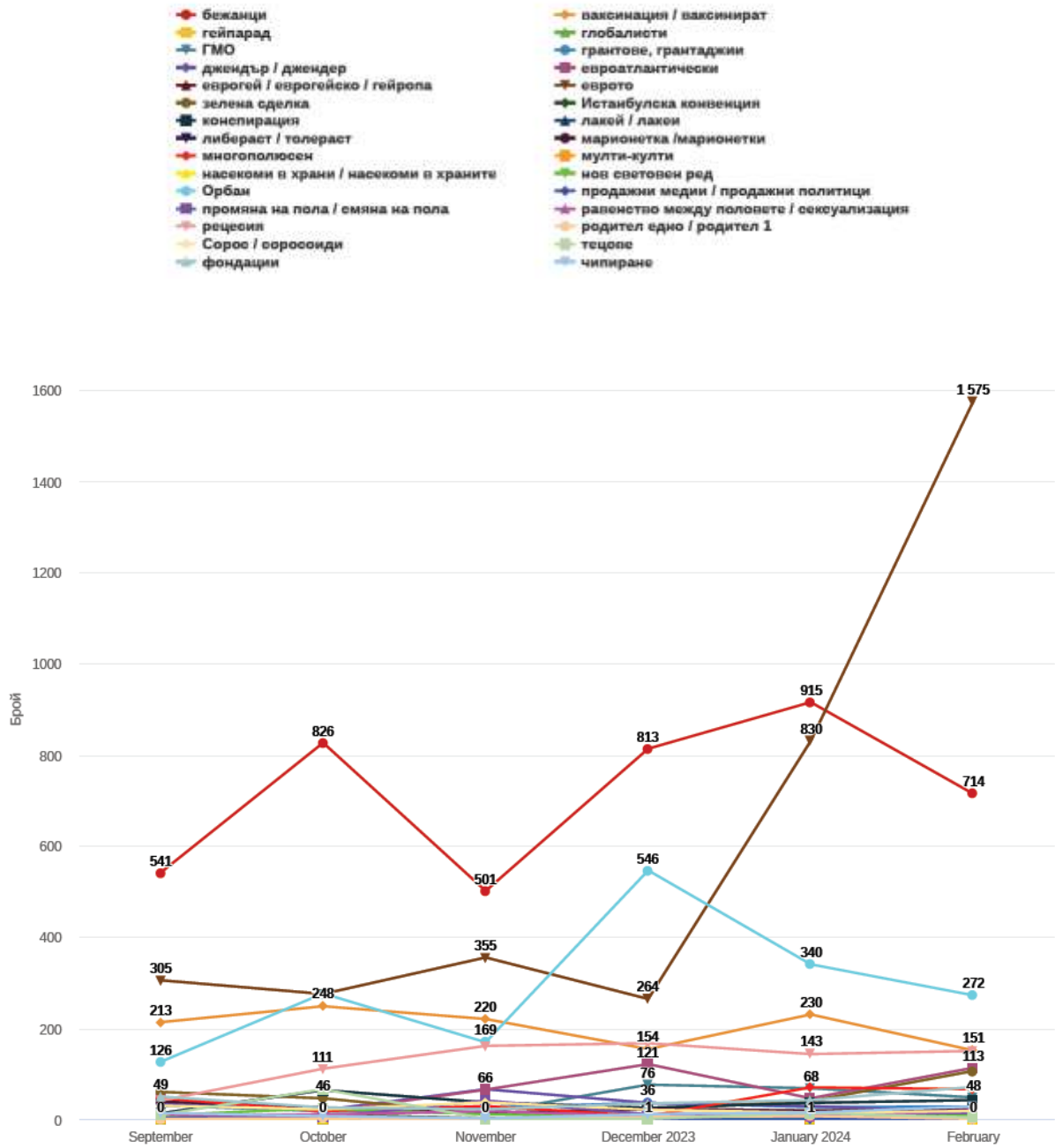
Ключовите думи, избрани да бъдат следени в местните медии, които са предмет на анализа са, както следва:

- бежанци
- ваксинация/ваксинират
- гейпарад
- глобалисти
- ГМО
- грантове, грантаджии
- джендър/джендер
- евроатлантически
- еврогей/еврогейско/гейропа
- еврото
- зелена сделка
- Истанбулска конвенция
- конспирация
- лакей/лакеи
- либераст/толераст
- марионетка /марионетки
- многополюсен
- мулти-култи
- насекоми в храни/насекоми в храните

- нов световен ред
- Орбан
- продажни медии/продажни политики
- промяна на пола смяна на пола
- равенство между половете/сексуализация
- рецесия
- родител едно/родител 1
- Сорос/соросоиди
- тецове
- фондации
- чипиране

За целите на анализа са изследвани материали, публикувани в местни и регионални издания в периода септември 2023 – февруари 2024. Като сравнителен момент, в анализа също така са включени и национални медии, на базата на които се анализират разлики в тенденциите на регионално и национално ниво. Общият брой анализирани медии е над 1500, от които повече от 250 местни и регионални медии. Графиките и приложенията към анализа включват съдържание, подредено по време и представят разпределенията по ключови думи чрез графики (linechart), както и по региони и налагат съдържанието върху карта (mapchart), като трябва се има предвид, че върху картата са представени само регионалните медии, в съответните региони, които покриват.

Linechart за публикации. Период: 09.2023 - 02.2024



Фигура 1. Динамика във времето по месеци на включените в анализа ключови думи/фрази

2. Анализ на разпространението на избраните теми и ключови думи в местните медии

2.1. Бежанци

ПроНюз Добрич е медията с най-голям брой публикации и споменавания по темата, със значителни 494 публикации и 881 споменавания. Това може да се обясни с географското положение на Добрич, което го поставя в близост до гранични райони, и вероятното присъствие на бежански потоци в региона, което налага по-голямо внимание на темата. Следва **Елхово.news** с 305 публикации и 519 споменавания, което подчертава значимостта на темата за региона и активното участие на медията в отразяването на новините, свързани с бежанците. **Vratsa GUIDE** заема трето място с 186 публикации и 281 споменавания, отразявайки активен интерес и ангажираност към въпросите на бежанците в региона на Враца. **Утро Русе** и **24 часа Пловдив** съответно с 145 и 137 публикации и 257 и 237 споменавания, демонстрират ангажимент към осигуряването на подробна информация за темата в своите региони. **Petel.bg**, **Нова Добруджанска Трибуна**, **Dunavmost**, **Варна 24**, и **Благоевград 24** също се отличават с висок брой публикации и споменавания, което показва разпространеното интерес и значението на темата за бежанците в медийно отношение през разглеждания период.

2.2. Ваксинация/Ваксинират

При анализ на данните за темата "Ваксинация / ваксинират" се забелязва, че най-много публикации се наблюдават в изданието **Dunavmost** с общо 50 публикации и 97 споменавания. След това е **ПроНюз Добрич**, където за избрания период може да се видят 46 публикации и 77 повторения. **Трафик Нюз** също демонстрира силно присъствие на темата с 44 публикации и 63 споменавания, което подчертава активната им роля в разпространението на информация за ваксинацията. Изданието **Марица** предлага 42 публикации с 51 споменавания, което го поставя на четвърто място по активност относно тази тема. **Vratsa GUIDE** показва ангажираност към въпросите на ваксинацията с 38 публикации и 47 споменавания. Следва го **24 часа Пловдив** с 33 публикации и 46 споменавания, подчертавайки значимостта на темата за региона на Пловдив. **Petel.bg** и **Благоевград 24** съответно с 32 публикации и 55 споменавания, и също 32 публикации,

но с 53 споменавания, демонстрират сходен интерес и активност. За допълване на топ 10, „Пловдив 24“ и „Бургас 24“ споделят деветото място с по 29 публикации, но с леко различен брой на споменаванията - 45 за „Пловдив 24“ и 44 за „Бургас 24“. Тези данни показват, че темата за ваксинацията и ваксинирането е широко отразявана в медийното пространство в България, като различните издания активно допринасят за информираността по въпроса.

2.3. Гейпарад

В посочения период темата за “гейпарад“ няма голям брой публикации и не може да бъде анализирана. За целия период има общ брой от 2 публикации. По една в **24 часа Пловдив** и 1 в **Родопи 24**.

2.4. Глобалисти

Фразата глобалисти не се среща много в избрания период на анализ, като следния списък с медии имат по 1 публикация за целия период.

- Старозагорски Новини
- Пловдивски новини
- Нова Добруджанска Трибуна
- Вестник Струма
- Флагман.бг
- ПроНюз Добрич
- Vratsa GUIDE
- Марица
- Dunavmost
- Вестник Долина
- Агенция Сливен
- Пловдив медия

2.5. ГМО

- **Марица** е изданието с най-много публикации, представящо общо 15 статии и 65 споменавания, което подчертава активната му роля в обсъждането на въпроси, свързани с ГМО.
- **Благоевград 24** следва с 14 публикации и 53 споменавания, показвайки силен интерес и ангажимент към разпространението на информация и различни гледни точки по темата за ГМО.
- **24 часа Пловдив** и **Русе 24** и двете със 12 публикации, но с различен брой споменавания – съответно 22 и 52, отразявайки значимостта на темата за ГМО в техните регионални контексти.
- **Варна 24** представя 11 публикации с 56 споменавания, подчертавайки активната си роля в дебатите относно ГМО продуктите.
- **Vratsa GUIDE** и **ПроНюз Добрич** демонстрират равен брой публикации – 10, но с различен брой споменавания – съответно 27 и 54, показвайки активния си интерес към въпросите на ГМО и техните въздействия.
- **Елхово.news** има 8 публикации и 23 споменавания, което подчертава умерения, но стабилен интерес към темата.
- **Нова Добруджанска Трибуна** и **Утро Русе** делят следващите две позиции със седем публикации всяко, но с различен брой споменавания – 34 за Нова Добруджанска Трибуна и 48 за Утро Русе, отразявайки различията в тяхната аудитория и акцентите в отразяването на темата ГМО.

Този анализ показва, че въпреки че темата за ГМО не е сред най-често срещаните в българските медии, тя все пак привлича вниманието на значителен брой редакции, които се стремят да осветлят различни аспекти на проблематиката. Активността на медиите по темата за ГМО варира в зависимост от регионалния контекст и специфичните интереси на аудиторията, като някои медии показват по-голяма ангажираност към предоставянето на информация и стимулирането на публичен диалог по въпросите на генно модифицираните организми.

2.6. Грантове/Грантаджии

Vratsa GUIDE и **ПроНюз Добрич** са водещите издания с по 12 публикации и 13 споменавания всяко, което показва активен интерес към разпространението на информация която съдържа тези думи.

- След тях е **Утро Русе** с 9 публикации и също толкова споменавания,
- **24 часа Пловдив** заема следващото място с 8 публикации и 8 споменавания;
- **Елхово.news** и **Варна 24**, съответно с 6 и 5 публикации и същия брой споменавания, показват ангажираност към тематиката.
- **Благоевград 24** също има 5 публикации и 5 споменавания, допринасяйки към отразяването на дискусии и проекти, финансирани чрез грантове.
- Завършващи топ 10, **Марица, Русе 24**, и **Бургас 24** всеки с 4 публикации и съответно 4 споменавания, демонстрират продължаващ интерес и зло/употреба с темата.

2.7. Джендър/джендер

- **ПроНюз Добрич** е водещата медия с 11 публикации и 16 споменавания.
- **ВАРНА новини** следва с 9 публикации и 15 споменавания.
- **Утро Русе** е с 8 публикации и 13 споменавания, което го поставя на трето място по активност.
- **Марица, Флагман.бг**, и **Агенция Сливен** имат по 7 публикации, но с различен брой споменавания – съответно 10, 8 и 12. Това показва, че въпреки еднакъв брой на публикациите, дълбочината и обхватът на отразяване може да варира.
- **Dunavmost** също има 7 публикации, но с 7 споменавания, което отразява тяхното участие в разпространението на информация и воденето на дискусии относно джендър тематиката.
- Медии като **Всичко за Първомай**, **Perunik.COM**, **Dimitrovgrad.bgvesti.NET**, **Asenovgrad.NET**, **Хасково нет**, и **Kardjali.bgvesti.NET** демонстрират сходен интерес към темата с по 6 публикации и 10 споменавания.

2.8. Евроатлантически

- **Русе 24** и **Пловдив медия** са медиите с най-висок брой публикации, всяко с по 19 статии, което подчертава тяхната активна роля в отразяването на теми свързани с евроатлантизма. Русе 24 има 19 споменавания, докато Пловдив има малко повече - 21 споменавания.
- Следващи по активност са **Елхово.news** с 18 публикации и същия брой споменавания, и **Petel.bg** с 17 публикации и споменавания.
- **Благоевград 24** и **Dunavmost** представят еднакъв брой публикации - 16, но Dunavmost има малко повече споменавания - 18, спрямо 16 за Благоевград 24.
- **Варна 24**, с 15 публикации и същия брой споменавания, и **Агенция Сливен** и **Бургас 24**, и двете с по 14 публикации, като Агенция Сливен има малко повече споменавания (17)
- **24 часа Пловдив** завършва списъка с 12 публикации и същия брой споменавания, което отново подчертава ангажимента на медията към обсъждането на „евроатлантическа“ тематика. Употребата на този термин не е само спекулативна, разбира се.

2.9. Еврогей/еврогейско/гейропа

Единствената медия, която е включена в анализа за този период, е "**24 часа Пловдив**" с една публикация и едно споменаване. Това показва, че темата за "еврогей/еврогейско/гейропа" не е била широко разпространена в рамките на изследваните регионални медии за периода от септември 2023 до февруари 2024 година.

2.10. Евро

- "**24 часа Пловдив**" е лидерът сред регионалните медии с най-много публикации и споменавания по темата еврото, със 240 публикации и 545 споменавания. Това отразява значителния интерес и актуалност на темата за еврото в региона на Пловдив, като медията активно информира своята аудитория за всички аспекти, свързани с европейската валута и потенциалното ѝ въвеждане в България.
- "**Елхово.news**" следва с 182 публикации и 417 споменавания, показвайки значителен интерес към темата.

- **"Petel.bg"**, **"Dunavmost"**, и **"Vratsa GUIDE"** са също сред водещите медии по отразяване на темата със съответно 139, 135, и 127 публикации. Като цяло, те подчертават широкия интерес към еврото и неговите икономически, социални и политически аспекти

- Други медии като **"Варна 24"**, **"Благоевград 24"**, **"Русе 24"**, и **"Пловдив 24"** също демонстрират висока активност в отразяването на темата еврото, което също по-скоро показва националната значимост на темата.

Този анализ подчертава, че темата за еврото и перспективите за въвеждането му в България са от изключителна важност за медийния диалог в страната. Активното отразяване на темата от страна на водещите регионални медии показва стремежа към информираност и разбиране на процесите, свързани с еврото, както и потенциалните му въздействия върху икономиката, обществото и индивидуалните граждани.

2.11. Зелена сделка

- **"ПроНюз Добрич"** е водещата медия с 22 публикации и 55 споменавания.
- **"Елхово.news"** следва с 17 публикации и 48 споменавания, показвайки значителен фокус върху дебатите и развитията, свързани със зелената сделка.

- **"Dunavmost"** е на трето място с 12 публикации и 38 споменавания.
- **"24 часа Пловдив"**, с 11 публикации и 30 споменавания, и **"Старозагорски Новини"** с 10 публикации и 34 споменавания, също демонстрират ангажираност към проблематиката на зелената сделка и нейното значение за бъдещето на енергетиката и околната среда.

- Други важни медии в анализа са **"Марица"**, **"Petel.bg"**, **"Утро Русе"**, **"Vratsa GUIDE"** и **"Благоевград 24"**, всички с активно отразяване на темата, като много малка част от публикациите са с негативен характер.

2.12. Истанбулска конвенция

- **"Пловдив 24"**, **"Бургас 24"**, и **"Варна 24"** са сред медиите с най-висок брой публикации и споменавания, всяко с по 3 публикации и 40 споменавания.

- Следват ги **"Агенция Сливен"** и **"Благоевград 24"** с по 2 публикации, но с различен брой споменавания – 9 за Агенция Сливен и 14 за Благоевград 24, което

показва фокуса върху дебатите, свързани с конвенцията и нейното потенциално въздействие.

- **"Хасково нет"**, **"Kardjali.bgvesti.NET"**, **"Smolyan.bgvesti.NET"**, **"Всичко за Първомай"**, и **"Perunik.COM"** също демонстрират внимание към темата с по 2 публикации и 6 споменавания всяка.

Конспирация

"Елхово.news" и **"ПроНюз Добрич"** са водещите медии с най-много публикации по темата, всяка с по 13 статии. Това подчертава активния интерес на тези медии към конспиративни теми и тяхната роля в разпространението на информация свързана с тях.

- **"Марица"** и **"Petel.bg"** следват с по 11 публикации, което отново подчертава значимостта на конспиративните теории за техните аудитории и активното им отразяване в тези медии.

- **"Флагман.бг"** представя 10 статии, демонстрирайки също така висок интерес към темата и участието си в дискусии свързани с конспирации.

- Други медии като **"24 часа Пловдив"**, **"Благоевград 24"**, **"Нова Добруджанска Трибуна"**, **"Варна 24"**, и **"Vratsa GUIDE"** също показват активност в отразяването на конспиративни теми, което отразява общественото внимание към такива дискусии.

2.13. Лакей/Лакеи

- **"Флагман.бг"** има 3 публикации и 3 споменавания, което показва активното участие на медията и страната в обществения дебат, която защитава, предвид това, че същата е спрягана за близка до определена, заявена като консервативна и патриотична политическа партия.

- **"Vratsa GUIDE"** представя 2 публикации и 4 споменавания, а **"Dunavmost"** и **"Агенция Сливен"** и двете отразяват темата с по 2 публикации и 2 споменавания

- **"Марица"**, **"Вестник Приятел"**, **"ПроНюз Добрич"**, **"PIA-news"**, **"Елхово.news"**, **"Petel.bg"**, **"Екип 7"**, **"Пловдив медия"**, **"Русе инфо"**, **"Хасково**

инфо", "Хасково нет", "БургасИнфо", "Пловдивски новини", и "Телевизия Прес" всяка от тях представя по 1 публикация и съответен брой споменавания, показвайки разнообразието на медиите, които включват дискусиата за "лакей / лакеи" в своето съдържание.

От този анализ е видно, че употребяваната като пейоративна дума "лакей/лакеи" намира място в редица регионални медии в България, вариращи от такива с по-широк обхват и влияние до по-специализирани или локализиращи издания. Отразяване на тази тема отразява нарастващия интерес към дебатите, свързани с политическа и социална критика, като термините "лакей" и "лакеи" често се използват в контекста на политически обвинения или за описване на лоялност към определени идеологии или външни сили.

2.14. Либераст/Толераст

Единствената медия, която е включена в анализа за този период, е "Пловдив online" с една публикация и едно споменаване. Употребата на "либераст/толераст" не е широка в рамките на изследваните регионални медии за периода от септември 2023 до февруари 2024 година.

2.15. Марионетка/марионетки

- "Елхово.news" води с общо 21 публикации и 23 споменавания, което подчертава активното участие на тази медия в разпространението на съдържание, свързано с политическата зависимост и влияние.
- "ПроНюз Добрич" следва с 14 публикации и 15 споменавания, отразявайки съществен интерес и ангажираност към темата за външно влияние и контрол.
- "Нова Добруджанска Трибуна", "Vratsa GUIDE", и "Dunavmost" също показват значително отразяване със съответно 8, 6, и 6 публикации. Това подчертава разнообразието на медиите, които се включват в дискусиата около влиянието на външни и вътрешни "марионетки" в политиката и обществото.
- Медии като "Марица", "Флагман.бг", "Пловдив Прес", и "Утро Русе" продължават списъка с различен брой публикации, което отразява широкия интерес и

внимание към проблематиката на политическата зависимост и манипулация в различни аспекти на обществения живот.

През тези данни могат да бъдат анализирани и политическия и обществен диалог в България, като те разкриват активното участие на медиите в създаването на версии за външно и вътрешно влияние, политическа зависимост и възможности за манипулация.

2.16. Многополюсен

- **"ПроНюз Добрич"** с 29 публикации и 35 споменавания, което отразява нейния активен интерес и ангажимент към дискусии за многополюсен свят и международни отношения.

- **"Елхово.news"** следва със 28 публикации и 34 споменавания, като демонстрира значим интерес към глобални геополитически динамики и концепцията за многополюсност.

- **"Утро Русе"** с 12 публикации и 13 споменавания, което демонстрира ангажираността на медиата към темата, особено в контекста на регионални и национални дискусии.

- **"Vratsa GUIDE"** има 10 публикации и 15 споменавания.

- **"Petel.bg"** и **"Шум.бг"** са и двете с 8 публикации и съответните споменавания, демонстрират вниманието на медиите към развитието и последиците от промените в глобалната геополитика.

- **"Марица"**, **"Нова Добруджанска Трибуна"**, **"Пловдивски новини"**, и **"24 часа Пловдив"**, всеки с различен брой публикации, но утвърждавайки общата тенденция на включване в глобалните дискусии относно многополюсния свят.

Този анализ подчертава, че темата за многополюсния свят е актуална и значима в българските медии, като различни издания отразяват и анализират ключови моменти и дискусии, свързани с международните отношения, глобални конфликти и стратегии за сътрудничество между държавите. Всичко това би било изключително ценно за обществения дебат, стига да не прикриваше тема, с която се оправдават руската агресия или китайските амбиции.

2.17. Мулти-култи

- **"Столица Бг"** и **"ПроНюз Добрич"** водят в класацията по брой публикации, като и двете медии имат по 2 статии и 4 споменавания.
- Следващите медии **"Под тепето"**, **"Zonaburgas.bg"**, **"24 часа Пловдив"**, **"Марица"**, **"Нова Добруджанска Трибуна"**, и **"Утро Русе"** всяка имат по 1 публикация, но броят на споменаванията варира. **"24 часа Пловдив"** се отличава с 4 споменавания, докато останалите имат по 2 споменавания. Темата "мулти-култи" не е популярна в местните медии за периода септември 2023 - февруари 2024.

2.18. Насекоми в храни/насекоми в храните

Само 2 медии са включени в анализа за този период, а именно **"Под тепето"** и **"Утро Русе"** с по една публикация и 2 споменавания, тоест темата за разрешената употреба на насекоми, която често се използва за де зинформационни и пропагандни цели не е влязла в употреба.

2.19. Нов световен ред

- **"Елхово.news"** заема първо място с 9 публикации и 62 споменавания, което отразява значителния интерес на тази медия към дискусиите за нов световен ред и свързаните с него глобални политически промени.
- **"Марица"** и **"ПроНюз Добрич"** са на второ място със 7 публикации всяка, но с различен брой споменавания – 41 за "Марица" и 62 за "ПроНюз Добрич", което подчертава тяхната ангажираност към обсъждането на темата.
- **"Флагман.бг"** предлага 3 публикации с 39 споменавания, подчертавайки своя интерес към анализа на потенциални геополитически реструктурирания и тяхното въздействие върху международните отношения.
- Следват медии като **"Vratsa GUIDE"**, **"Варна 24"**, **"Moreto.net"**, **"Благоевград 24"**, **"Бургас 24"**, и **"Русе 24"** с по 2 публикации и различен брой споменавания, което показва, че темата за нов световен ред е разглеждана в широк спектър от регионални медии, подчертавайки нейната актуалност.

Този анализ отразява значимостта на употребата на словосъчетанието "нов световен ред" в медийното пространство в България, като подчертава както интереса на различни

медии към обсъждането на глобални политически, икономически и социални промени, така и проникването на тази специфична тема, нетипична за местно ниво. Отразяването на темата включва анализи на геополитически стратегии, международни конфликти, и потенциални сценарии за бъдещето, което подчертава странното и доминиране в местните медии.

2.20. Орбан

- **"ПроНюз Добрич"** е на първо място със значителен брой от 217 публикации и 724 споменавания, което отразява високия интерес на медията към действията и политиките на унгарския премиер Виктор Орбан, особено в контекста на европейските и регионални политики.

- **"Елхово.news"** следва с 193 публикации и 670 споменавания, подчертавайки активното отразяване на новини и събития, свързани с Орбан и Унгария, като това отразява значимостта на темата за българските регионални медии.

- **"Vratsa GUIDE"** със 152 публикации и 539 споменавания, което показва, че интересът към политиката и влиянието на Орбан не е ограничен до големите градове или централни медии, но присъства също и в по-малки общности.

- **"Марица", "Petel.bg" и "Нова Добруджанска Трибуна"** също демонстрират значително внимание към темата, със съответно 69 и 53 публикации, като това подчертава разнообразието на медийни източници, ангажирани в отразяването на новини, свързани с Орбан.

Видимо е особеното значение на Виктор Орбан и унгарската политика като теми за българските медии, особено в „консервативни“ тези и теми насочени срещу ЕС. Интересът към Орбан се отразява в широк спектър от теми, включително европейските отношения, миграционната политика, и външнополитическите връзки на Унгария. Употребата му говори и за обратната връзка – върху местните и регионални медии влияе формираното публично мнение за особения образ на унгарския премиер и неговата специфично „контра“ роля в ЕС.

2.21. Продажни медии/продажни политици

Темата за "продажни медии/продажни политици" не е широко разглеждана в рамките на изследваните регионални медии за периода от септември 2023 до февруари 2024 година. В следния списък с медии може да бъдат открити такива, които имат за целия период точно по 1 публикация с 2 споменавания на темите вътре в тях.

- Вестник Струма
- Пловдив Прес
- Посоки Плевен
- Нюз Глас Ловеч
- Бряг News
- Русе 24
- Бургас 24
- Варна 24

2.22. Промяна на пола/смяна на пола

- **"Флагман.бг"** се откроява с 8 публикации и впечатляващи 224 споменавания в дискусиите и отразяването на темата за промяна на пола. Това показва активен интерес към повдигането на въпросите, свързани с транссексуалността и правата на ЛГБТИ+ общността, нетипичен за местна медия в Бургас. Споменатите политически склонности на „Флагман“ могат да бъдат причина за това.

- **"24 часа Пловдив"** заема следващо място с 6 публикации и внушителни 370 споменавания.

- **"Марица"** и **"ПроНюз Добрич"** също демонстрират значително внимание към темата със съответно 5 публикации и 103 споменавания за "Марица" и 5 публикации с 319 споменавания за "ПроНюз Добрич", повдигат теми свързани със промяна на пола.

- **"Пловдив 24"**, **"Dunavmost"**, **"Бургас 24"**, **"Благоевград 24"**, и **"Русе 24"** са сред другите активни участници в отразяването на темата, всеки с 4 публикации, но с различен брой споменавания, което показва, че въпросът за промяната на пола провокира дебати и интерес в различни части на страната.

Активното участие на регионалните медии в България в отразяването и дискусиата на теми, свързани с ЛГБТИ+ общността, е странно, особено в контекста за акцентирание на вниманието на обществото върху темата с различна крайна цел базирано на самото съдържание в статиите.

2.23. Равенство между половете/сексуализация

- **"ПроНюз Добрич"** с 11 публикации и 76 споменавания, което подчертава активната роля на медията в отразяването на теми, свързани с равенството между половете и сексуализацията.
- **"Утро Русе"** с 7 публикации и 59 споменавания.
- **"24 часа Пловдив"** и **"Конкурент"** със съответно 3 публикации и 41, и 44 споменавания, показващи отново странно висок интерес към темите на равенство между половете и отношението към сексуализацията в обществото.
- Медии като **"Марица"**, **"Ловеч днес.EU"**, **"Телевизия Стара Загора"**, **"Казанлък"**, **"Vratsa GUIDE"**, и **"Нова Добруджанска Трибуна"** също показват ангажираност към темата с по 2 публикации и различен брой споменавания

2.24. Рецесия

- **"Елхово.news"** с 51 публикации и 70 споменавания, което подчертава активната роля на медията в отразяването на дебатите и въпросите, свързани с икономическата рецесия в малки град Елхово.
- **"Варна 24"** с 49 публикации и 84 споменавания, демонстрирайки ангажираността на медията към обсъждането на потенциалните и текущите икономически кризи и тяхното влияние на регионално и национално ниво.
- **"24 часа Пловдив"** с 46 публикации и 74 споменавания;
- **"Благоевград 24"**, **"Русе 24"**, и **"Бургас 24"** със съответно 41, 40 и 39 публикации и 59, 67, и 63 споменавания, подчертавайки важността на темата за икономическата стабилност и развитие в различни региони на България. Освен в контекста на икономически прогнози, тази дума се наблюдава и в материали, свързани с войната в Украйна, което демонстрира нейната хибридна у дезинформационна употреба.

2.25. Родител едно/родител 1

- **"Вестник Струма"**, **"ТопПреса"**, и **"Пирин press"** водят с по 2 публикации и 5 споменавания за всеки.
- **"Грамофона"**, **"Пирин Нюз"**, **"enovina.bg"**, **"Струма"**, **"PlovdivNews.bg"**, **"Burgas news"**, и **"Petel.bg"** представят по 1 публикация, но с различен брой споменавания.
- **"Dunavmost"**, **"Пловдивски новини"**, и **"ВАРНА новини"** също включват темата в своето съдържание с по 1 публикация, подчертавайки разнообразието на дебатите и обсъжданията, които темата предизвиква в общественото пространство. Доколкото се касае на практика за фалшива новина, това показва проникване на ниво местни медии на непроверена или злоумишлена информация.

2.26. Сорос/соросоиди

По отношение на темата "Сорос/соросоиди", разпределението на публикациите и споменаванията в медиите представлява интересен аспект за анализ. Тук се забелязва, че водещи в разпространението на материали по темата са медии като **"Нова Добруджанска Трибуна"** и **"ПроНюз Добрич"**, които имат съответно 9 публикации и 20, и 26 споменавания. Това показва значителен интерес от тяхна страна към темата, което може да се тълкува като определена ориентация на редакционната политика.

"Агенция Сливен", **"Елхово.news"**, и **"Флагман.бг"** също проявяват активност по темата със своите публикации и повече споменавания, което подчертава разпространението на дискусиата за влиянието на Сорос и свързаните с него организации в регионалните медии. Интересното е разнообразието от медии, които обръщат внимание на темата, показващо, че въпросът за Сорос и "соросоидите" представлява широк интерес в различни части на страната и вероятно се касае за действително реализирано внушение с обяснителна пропагандна стойност.

Съдържанието на публикациите, които включват обвинения в унищожаване на "Западната цивилизация", обсъждане на участието на мюсюлмански братя в Европа и твърдения за предоставяне на украинска земя на Сорос за съхранение на химически отпадъци, демонстрира разпространението на конспиративни наративи и потенциална

дезинформация. Това подсказва, че въпреки значителното внимание към темата, съдържанието често може да бъде заредено с непотвърдена информация или да спомогне за разпространението на спекулативни теории.

Анализирайки водещите медии по публикации и споменавания, можем да заключим, че темата за Сорос и неговото влияние се използва за привличане на внимание и генериране на дискусия, като същевременно отразява и потенциално усилия за формиране на обществено мнение.

2.27. Тецове

- **"Марица"** се откроява с най-голям брой публикации - общо 8, като всяка публикация съдържа споменаване на темата "ТЕЦове". Това подчертава ангажираността на медията с въпросите, свързани с енергийната сфера и екологичните проблеми.
- **"24 часа Пловдив"** следва с 5 публикации и общо 6 споменавания, което показва активност по темата, но с по-малък интензитет спрямо "Марица".
- Група медии, включително **"Smolyan.bgvesti.NET"**, **"Всичко за Първомай"**, **"Perunik.COM"**, **"Dimitrovgrad.bgvesti.NET"**, **"Asenovgrad.NET"**, **"Kardjali.bgvesti.NET"**, **"Хасково нет"**, и **"Нова Добруджанска Трибуна"** показват еднаква активност с по 4 публикации и 5 споменавания всяка. Това показва странен интерес към въпросите, свързани с ТЕЦовете, предвид това, че става дума за регионални медии, разположени далеч от енергийните централи, които са тема на зелената сделка и вероятно става дума за организирани публикации.
- **"Dunavmost"** и **"Divident.eu"** с 3 публикации и съответно 3 и 4 споменавания показват също активен, но по-нисък интерес към темата.
- Различни други медии имат по 1 или 2 публикации, което отразява разпръснат интерес към темата на ТЕЦовете, вероятно свързан с конкретни събития или решения, протести и местни избори.

2.28. Фондации

При анализа на медиите за посочения период и темата „фондации“, забелязваме, че най-много публикации по темата има в изданието **"Марица"**, което има **8** публикации и същия брой споменавания. Следва го **"24 часа Пловдив"** с **5** публикации и **6**

споменавания. На трето място се нареждат еднакво "Smolyan.bgvesti.NET", "Всичко за Първомай", "Perunik.COM", "Dimitrovgrad.bgvesti.NET", "Asenovgrad.NET", "Kardjali.bgvesti.NET", "Хасково нет" и "Нова Добруджанска Трибуна", всички с по 4 публикации и 5 споменавания. Това показва, че темата „фондации“ има разпределено внимание в различни регионални медии, като "Марица" и "24 часа Пловдив" се открояват като водещи в отразяването на темата. Като цяло не се установява употребата на думата в цялостно негативно отношение за разглеждания период.

2.29. Чипиране

Най-активни в освещаването на темата са медиите "Утро Русе" с шест публикации и осем споменавания, следвани от "Вестник Борба", "RegNews.NET" и "24 часа Пловдив", всеки с пет или четири публикации.

Въпреки че темата "чипиране" може да се асоциира с различни контексти, основното фокусиране на публикациите е върху чипирането на домашни любимци, особено кучета, и техните бездомни събратя. Специфични акции като кампании за безплатно чипиране, ваксинация, и кастрация, както и създаването на приюти, са често срещан фокус в репортажите.

3. Медии със по-висок от обичайното интерес към посочените ключови думи

На база анализиране на информацията за публикации в посочения период, може да идентифицираме медии, които имат засилен интерес и употреба на посочените ключови думи. Както може да се предположи, тематиката е атипична, като обем и интерес и може да се предположи цел за налагане на тема и обществена нагласа при повечето от тях. За да се отговори на този въпрос е нужно и допълнително разглеждане на публикуваните статии по отделно, като значение, тон и нагласа, за да се определи това със сигурност, но на база само числово представяне, вероятността за това е голяма. Това са следните няколко медии:

- 24 Пловдив
- Елхово.news
- ПроНюз Добрич
- Dunavmost
- Марица
- Vratsa GUIDE
- Вестник Струма
- Трафик Нюз
- 24 часа Пловдив
- Утро Русе
- Флагман.бг
- Petel.bg

4. Групиране на медии с припокриващо се съдържание

Беше направен анализ на публикуваното съдържание с цел откриване на еднакви теми/статии или тематика, като са групирани медии, които имат еднакви/близки публикации в избрания период. Трябва да се има предвид, че някои от групите може да нямат пряка връзка помежду си, но съответната тема, бидейки регионално представена, да води до препубликуване, както и може да са използвани еднакви източници при създаването на съдържанието, а не да се счита директно, като контролирана от едни собственици или интереси. Може допълнително да се анализира информацията относно връзката им и защо има групирано предоставяне на едни и същи теми, но това не е предмет на анализа.

Група 1:

- Утро Русе
- ПроНюз Добрич
- Варна 24
- Бургас 24
- Пловдив 24
- Хасково.нет
- Елхово.нюз

Група 2:

- Русе 24
- Бургас 24
- Пловдив 24
- Варна 24
- Благоевград 24

Група 3:

- ПроНюз Добрич
- Утро Русе

Група 4:

- Нова Варна
- Добрич Утре
- Разград 24

Група 5:

- Сливен Прес
- Смолян Днес
- Кюстендил Онлайн
- Враца Вестник
- Габрово Нюз
- Стара Загора Новини
- Велико Търново Утре
- Перник Тудей
- Ловеч Новини
- Ямбол Свят
- Видин Вести
- Монтана Спорт
- Пазарджик Пост
- Кърджали Прес

Фигура 2: Карта на разпределението по региони на включените в анализа ключови думи



5. Файлове с данни, включващи пълната информация на база, на която е съставен анализа

1. **analysis-mapchart.pdf** – файлът включва в себе си генерирана карта на България с разделение на темите по региони. Също така поредица от таблици със следната информация: обобщена информация относно разпределението по региони на всички ключови думи. Списък с всички публикации, които са идентифицирани като свързани с посочената тема. Всяка от публикациите е представена със дата на публикуване, заглавие, източник и връзка към самата статия. Общия размер на документа е 1037 страници
2. **analysis-linechart.pdf** – файлът включва в себе си генерирана графика представяща разпределението във времето на посочените ключови теми/думи/фрази, както и таблици със следните данни: списък с обобщено публикуване на темите и броя споменавания за всеки един ден от изследвания период. Таблици с информация за всяка една публикация представена с дата, 895 страници
3. **analysis-linechart-all-1.pdf, analysis-linechart-all-2.pdf, analysis-linechart-all-2.pdf** – трите файла съдържат информация, която представя разпределение във времето на публикации на национални медии по посочените теми. Информацията е разделена в 3 отделни файла предвид големия обем (всеки от трите файла е приблизително по 1000 страници). Информацията която е включена е както следва: генерирана графика представяща разпределението във времето на посочените ключови теми/думи/фрази, както и таблици със следните данни списък с обобщено публикуване на темите и броя споменавания за всеки един ден от изследвания период за национални медии.
4. Таблици с информация за всяка една публикация и са представени с дата, заглавие, източник и връзка към самата публикация списък с файлове включва информация за разпределението на всяка една от темите/думите/фразите в регионалните медии. Всеки един файл съдържа информация за броя публикации за темата в дадена медия в посочения период. Също така във файла е представен и списък с информация за всяка една от разгледаните публикации, който включва дата на публикация, заглавие, източник и връзка към публикацията.

6. Изводи и заключение

Анализът дава възможност да се разгледат количествено представените теми, като в това да се откриват аномалии, тенденции или друг тип характеристики, които да предоставят възможност за откриване на нетипичност или тенденциозност в дадена тема. Анализът не включва в себе си разглеждане на начина на налагане на самите теми, насочен е само към количественото им измерение, но предоставя почва за последващ анализ и разглеждане на база време на публикуване и регион/медия. Представена е графична информация, представяща анализираното съдържание, следвани от обобщение на информацията (спрямо дати или региони в отделните документи) и след това са посочени заглавията на всички статии, които са включени в документа. В списъка статии, освен тези с дезинформационно и пропагандно съдържание, влизат и такива, в които някои ключови думи се употребяват в чистия им, коректен и информативен смисъл.

Интерес представлява установената на моменти и по теми атипичност в публикуваните материали. Чисто методологически, характеристика на атипичност на тема може да се идентифицира, когато има неравномерно разпределение на срещане на публикацията (по време, регион, източник, честота), както и в нейното разпределение в регионални спрямо национални медии. Нетипичност може да се идентифицира и след анализ на количествените данни, като се разгледа допълнително и се анализира смисъла на съдържанието, неговата тенденциозност, значение, качество, журналистически тон и други характеристики, които биха задали или насочили към конкретна цел/тема.

От събраните и обработени материали се идентифицират различни аномалии, особено когато видимо става дума за целенасочено въвеждане на тема, която изкуствено или тенденциозно се предлага на аудиторията. Такъв тип аномалии обикновено са свързани със забележими теми и наративи, „вкарани“ в употреба първично през малки локални/регионални медии, разпространението им може да се наблюдава в затворени/публични групи в социални медии или комуникационни канали (Viber, Telegram, Discord и др.). По този начин определени теми преминават първично през аудитория, която като цяло е уязвима, подготвена е да ги възприеме като истина и лесно да започне да ги разпространява в своите микро групи в социални медии и профили, като по-този начин се постигне вирусен ефект и постепенно национално налагане.

В направения анализ на медийно съдържание, може да се забележи пример за атипично разпределение на тема, която може да се види в голяма степен представена в малки регионални медии спрямо национални такива. Такава е темата за „Родител 1/Родител едно“, при която се забелязва, че в абсолютно съотношение употребата ѝ е значително по-висока като повтораемост в регионални, но далеч по-малко в националните медии. Също се забелязва и нейното тенденциозно увеличение и по време на публикуване в регионалните медии, спрямо националните. В разгледания период не може да се идентифицира първичността на публикацията и от къде започва тиражирането ѝ, но се забелязва нейна доминантност в следните региони: Видин, Монтана, София, Пазарджик, Благоевград, Смолян, Плевен, Велико Търново, Габрово, Търговище, Разград, Силистра. По време се забелязва удвояване на броя на подобните публикации от Ноември 2023 година и запазване на тенденцията през следващите месеци.

Пример за тема, която е доминантна в дадени региони, но същевременно пропорционално не се различава спрямо националните е и „еврото“. В разгледания период може да се забележи съвпадение в периода на увеличение на броя публикации и броя споменавания. Темата съвпада с обществения интерес, предвид предстоящия прием на валутата и се забелязва значително увеличение в появата ѝ в началото на 2024 година, като това увеличение е с еднакъв порядък на национално и регионално ниво. Може би, ако се разгледат по-стари периоди, то може да се забележат и други непропорционални и тематични разпределения на темата.

Допълнителни вторични анализи, които биха могли да бъдат направени са такива на останалите теми на база броя публикации и споменавания в отделните региони и по време и да се открият нетипични пропорции. При откриването на такива, би могло да се направи анализ на самото съдържание и темата, поднасянето ѝ, за да се идентифицира тенденциозност и атипичност.

Основните изводи от анализа са следните:

- В местните медии в България съществува много по-слабо влияние на дезинформацията в сравнение с националните медии;
- В местните медии много по-рядко се появяват откровено фалшиви новини;

- И дезинформациите и фалшивите новини „слизат“ към местни медии след като вече са се появили в национални;
- В местните медии, се наблюдава добро качество на журналистическите материали по отношение език и достоверност; вероятно поради по-ниската анонимност на авторите;
- Забелязва се, че по-големите регионални медии и по-влиятелните от тях много лесно се влияят от големи национални теми, свързани например с миграцията, с теми около пола, около европейските политики;
- В изследваните материали много отчетливо се вижда, че местните медии се придържат предимно към коментарни публикации, които са израз или на собственото мнение на списващите ги, или препубликуват преразказани новини от централни медии;
- В анализа на местните медии за посочения период много отчетливо се наблюдават трендове, които съвпадат с националните например по темата за еврото;
- Трендовете обаче се разминават по темата за бежанците и особено по темата за Виктор Орбан, който е изключително често споменаван в изследваните месеци, при това без да има конкретна причина;
- Забележима, макар и не толкова актуална, е появата на темата за ваксинациите и ваксините, което може би съвпада и със зимния период, в който е направено изследването, но това със сигурност показва, че все още тази тема има своя живот;
- Специфично впечатление прави устойчивата поява на публикации, в които се използва думата „рецесия“ по отношение на бъдещето на икономиката на ЕС в последните месеци, както и отчетливата употреба на „многполюсен свят“, термин използван активно от проруските медии в опит за оневиняване на Русия за войната;
- Подобни съвпадения на публикации в медиите с начина на говорене на руски официални източници може да бъде прието за сигнал, че се наблюдава ясно

проникване на дезинформационни наративи, инициирани от проруски или руски автори;

- Много ясно се наблюдава разграничение между тона и съдържанието на новините на медиите, които претендират че са централни или национални и местните медии;
- Изключително рядко се забелязва директната употреба на негативните ключови думи в новини, свързани със събития на местно ниво. Дори когато става дума за районите, в които има трафик на бежанци, коментарите и публикациите по темата не излизат от рамките на новинарския тон;
- Като цяло не се наблюдава пряко и ясно систематично групиране на теми и на медии по определен признак на национално и местно ниво. Това съответно означава и че журналистите в местните медии се отличават от тези в националните;
- Вероятно разликите се дължат на собствените, личните качества на журналистите, както и на контрола над медиите от страна на явните или скрити техни собственици. Така или иначе, това предполага видимо по-високото качество на съдържанието на местните медии и много по-ясната конкретика;
- Влиянието на организирани мрежи за ретранслиране на дезинформационни новини в местните медии е по-слабо. Впечатление прави и това, че въпреки явния проблем със собствеността на определени медии и неофициалният контрол над тях от олигархични кръгове, качеството на местните новини превъзхожда националните;
- Въпреки че не се наблюдават подобни влияния, много вероятно като ефект от собствеността е наличието на автоцензура, избягването на определени думи и теми, но доколкото те не са задача на този анализ, същите не са изследвани.

В заключение може да се приеме, че проникването на големите, организирани дезинформационни кампании в местните медии е относително слабо. Това обаче не означава, че в местните медии липсват материали, истинността на които не е потвърдена, не е проверена или е злонамерена. И все пак, това отново е възможност чрез подходящо



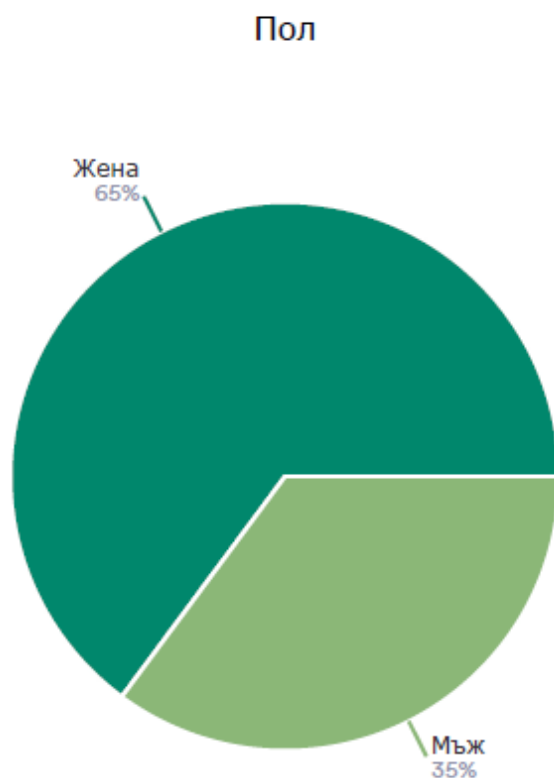
обучение на журналистите от местните медии да се създаде атмосфера за непоносимост към подобен тип „новини“, да се създадат навици за проверка на твърдения и съобщения през fact checkers и да се създаде общност, която разменя помежду си информация и генерира доверие на професионално ниво.



7. Анализ на проведеното анкетно проучване

Изследването е проведено между 01.01.2024 и 29.02.2024 сред 42 представители на местни и регионални медии в България. Допитването е анонимно, направено е чрез разпращане на стандартизиран въпросник, който съдържа 19 въпроса до журналисти, които са заявили интерес към включването си в дейностите на проекта. От респондентите 65% са жени, съответно 35% мъже.

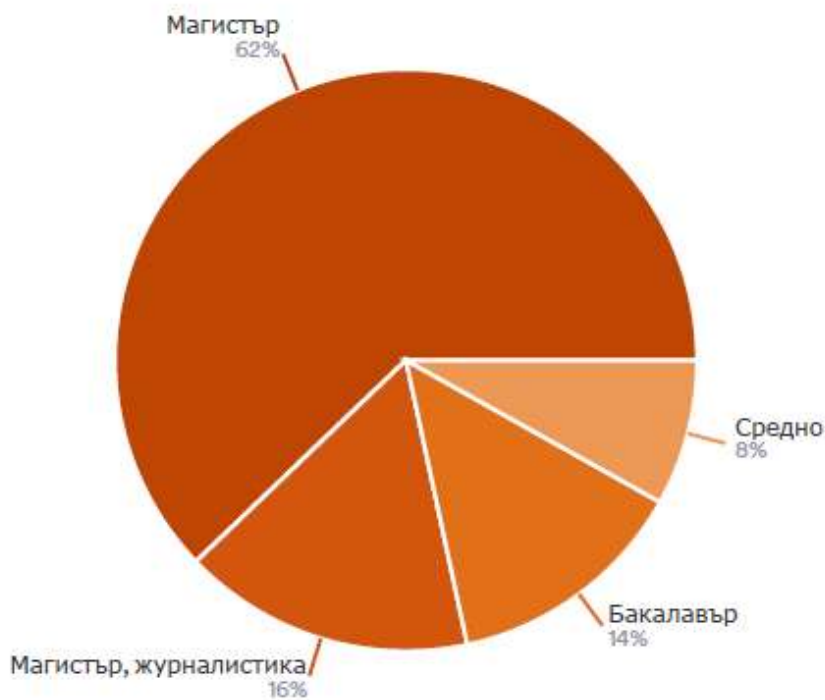
Фигура 3:



Възрастово, интервюираните се разпределят равномерно в диапазона 24-65 години. По-голямата част от отговорилите са с висше образование, степен „магистър“ - 78%, като въпросът за образование беше предвидил и възможност за уточняване - 16% от тези 78 са с магистратура по журналистика. Това е важно, в контекста на търсенето на връзка между журналистика, образование и подход при списването на съдържанието в медиите.

Фигура 4:

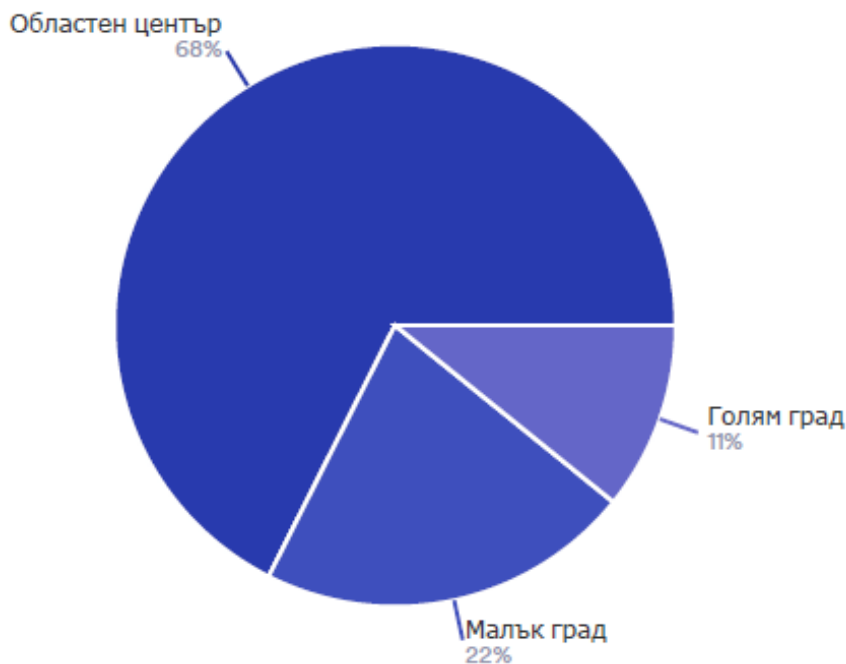
Вашето образование е:



Повечето от респондентите живеят в областен център, 1/5 са в малък град и около 10% в голям град, който не е областен център. Прави впечатление, че има медии, които със съдържанието си покриват повече от една област, много често наблюдаваме комбинации Враца, Монтана, плюс Видин. „Морски“ медии, които работят и в Бургас и във Варна, такива от регионални агломерации: Пловдив-Пазарджик, Хасково-Димитровград, Сливен-Ямбол.

Фигура 5:

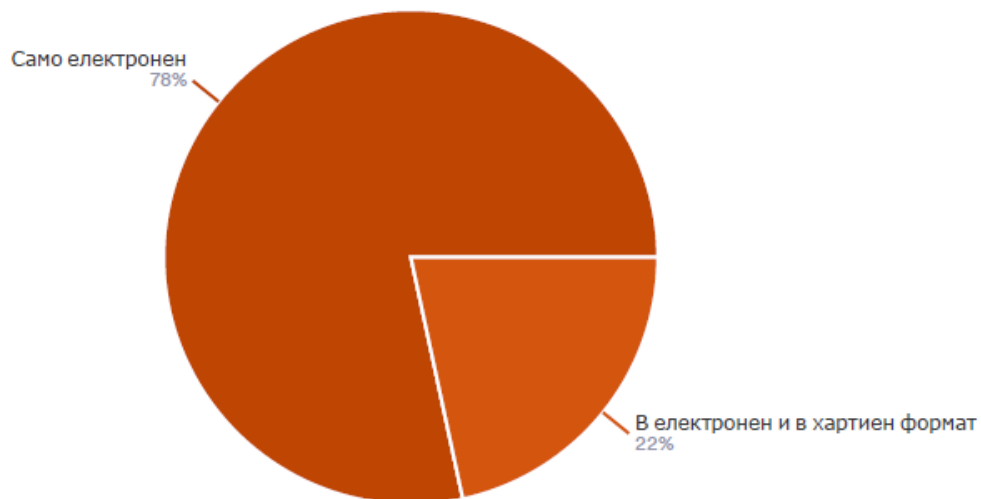
Вие живеете в:



По-голямата част от медиите, чиито представители влязоха в изследването, съществуват само в електронен вариант, два една пета излиза комбинирано - в електронен и в хартиен формат. Във втория случай става дума за медии от по-големи градове, с по-повече население, или медии с традиции, които имат аудитория, свикнала с хартиения формат.

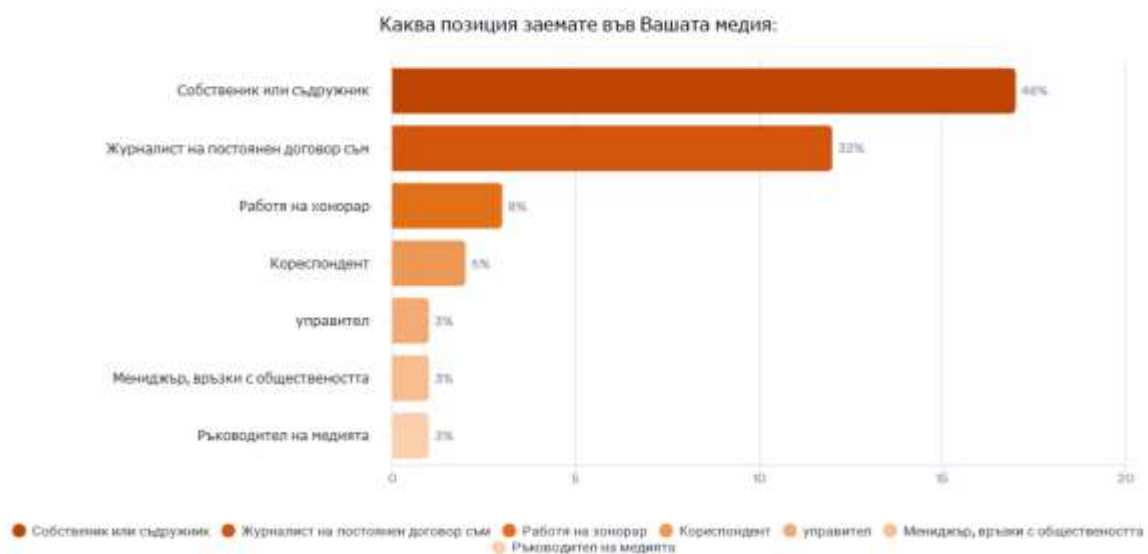
Фигура 6:

В какъв формат излиза Вашата медия:



46% от анкетираните се съобщават като собственици или съдружници в медиите, в които пишат и работят, около една трета са журналистите на постоянен договор и едва 3 процента се идентифицират като „ръководители“, което показва, че местните медии не непременно са свързани с една фигура, която еднолично да определя тяхното съдържание, каквито съмнения има често.

Фигура 7:



Около 54% от интервюираните споделят, че могат да влияят върху редакционната политика на своята медия, 16% твърдят че имат контрол над редакционната политика тогава, когато се касае за техни лични материали или конкретна, специфична сфера, 8% откровенно признават, че не могат да определят съдържанието на медията си, други осем процента не желаят да отговорят, което вероятно може да бъде причислено към първите осем.

Фигура 8:

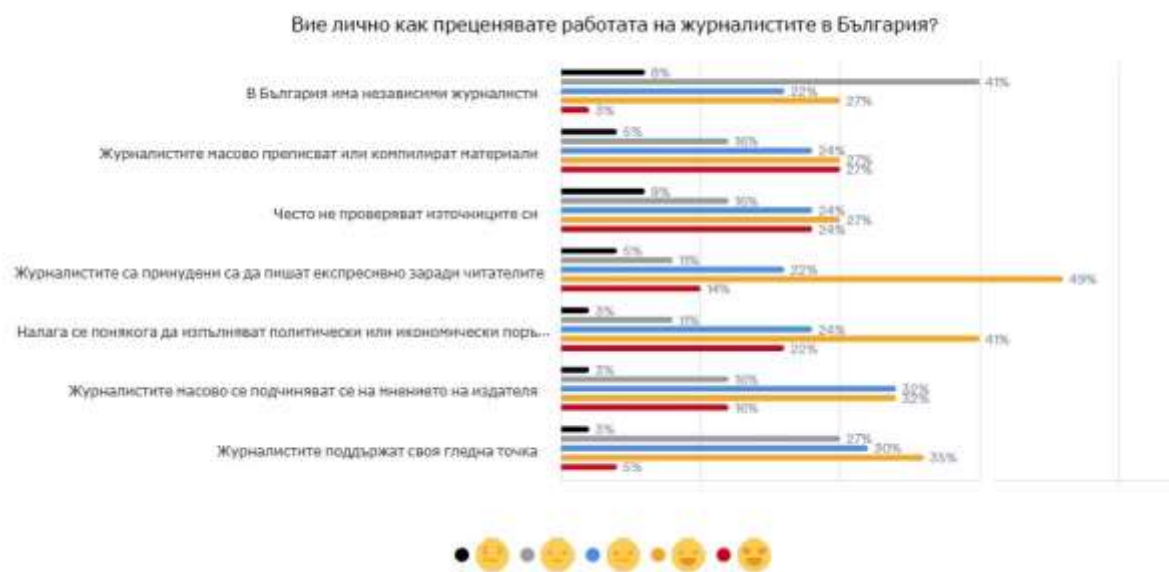


На въпроса как преценяват работата на журналистите в България, около 41% смятат че в България има независими журналисти, което твърдение, съчетано с отговорите на предишния въпрос показва вероятно наличие на медии, които успяват да се самоиздържат и сами да определят какво и как да отразяват.

Почти 50% са отрицателно настроени към питането дали България има независими журналисти. Само 3 % са напълно съгласни с него, което сравнено с процента напълно отrekli (8%) е показателно за самоусещането на журналистите. 41% са на някаква дистанция от пълното отрицание, на подобно разстояние от пълното утвърждаване са 27 %. Скептицизма в разпределенията при този отговор се бие с относителния оптимизъм при последните две възможности на въпроса, където сякаш се отбелязва, че журналистите все пак имат своя гледна точка, и не винаги се подчиняват на издателите. Все пак относителна яснота за положението дават другите два възможни отговора: най-високо оцененото твърдение, че „журналистите са принудени да пишат експресно заради читателите“ с 49%, което е следвано от твърдението, че „поякога се налага да изпълняват политически или икономически поръчки“. И двете показват силната зависимост на местната журналистика от пазарната и медийна среда и техните „потребители“, т.е. читатели и спонсори.

В контекста на изследването, анализа на този въпрос отразява възприятието, че в България журналистическата професия е под натиск и че независимостта и свободата на журналистите са ограничени. Все пак съществува и някакво ниво на независимост, според участниците в анкетата. Освен това, се наблюдава и забележим консенсус по отношение на качеството на журналистическите материали: „компилиране, „преписване“ и „непроверяване на източниците“ показват вътрешните проблеми в професията, които отговори - независимо дали са въобразени, или действителни, показват начин на мислене, състояние на критична самооценка към своята работа и тази на колегите.

Фигура 9:

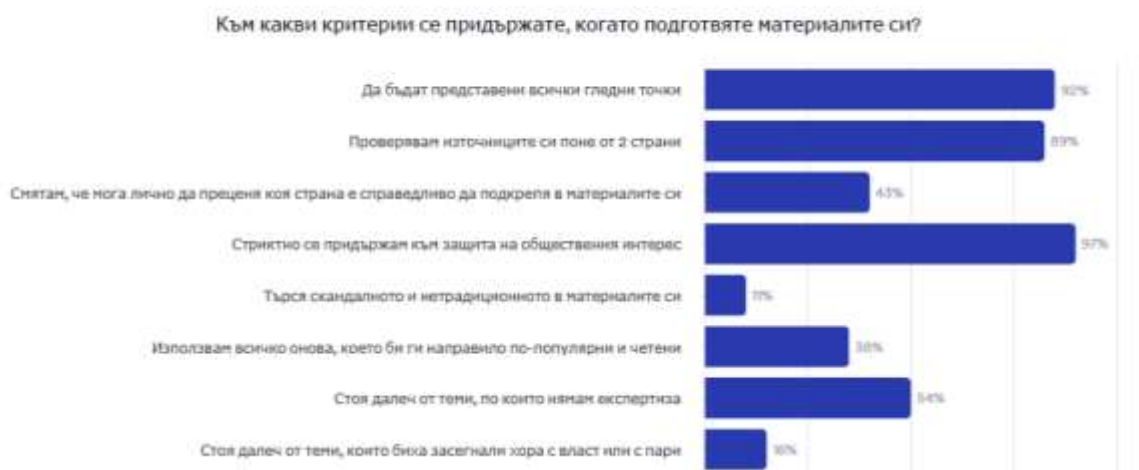


Като цяло всички журналисти от местните медии твърдят, че при подготовката на материалите стриктно се придържат към защитата на обществения интерес (97%), съвсем по-малка част (92%) е на принципа „да бъдат представени всички гледни точки“ и също толкова голям процент (89%) проверяват източниците си поне от две страни.

Единодушието по тези три, ключови за добрата журналистика, критерия е впечатляващо, а и това особено значимо като твърдение, особено при положение, че следващите

посочени по-важност критерии стоят далеч назад „стоя далеч от теми, по които нямам експертиза“ (54%) и личната преценка коя страна да бъде подкрепена (43%). Тридесет и осем процента заявяват, че използват всичко онова, което би направило материалите им четивни, а 11 % директно казват, че търсят скандалното при подготовка на текстовете си. Едва 15% си признават, че предпочитат да стоят далеч от теми, свързани с властта и с пари. Отговорите на този въпрос са над 100%, защото респондентите могат да посочват до 3 отговора, но консенсуса по трите описани линии впечатлява. Дали той е декларативен или действително се случва на терен трябва да бъде изследвано допълнително.

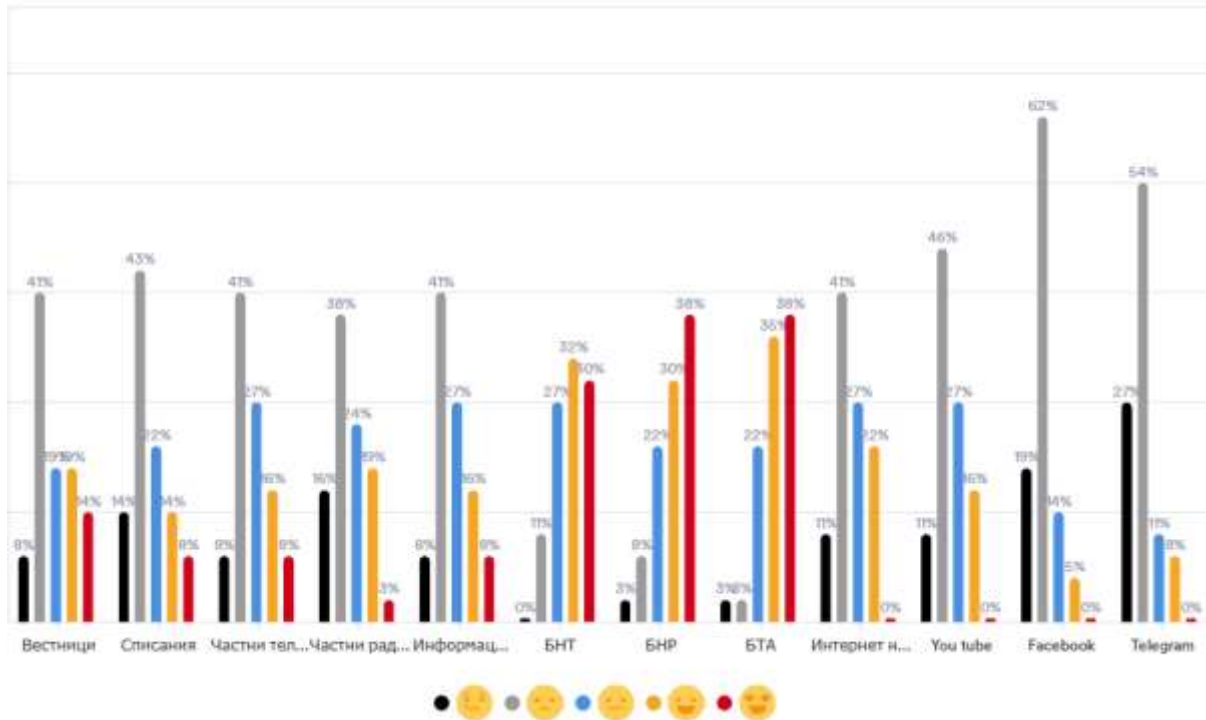
Фигура 10:



Предвид това, че предходният въпрос води към темата за доверието и журналистическата отговорност пред аудиторията, впечатление правят отговорите на следващия въпрос „Вие лично до колко се доверявате на новини и информация от...“. Най-високо е абсолютното доверие на анкетираните журналисти към БНР (38%), БТА (38%) и БНТ (32%). Кумулативно, заедно с отговорилите „по-скоро се доверявам“ процентите надхвърлят 60, дори над 70%, което показва действителната стойност на обществените източници на информация.

Фигура 11:

Вие лично доколко се доверявате на новини и информация от:



На този фон е тревожно декларираното доверие по отношение на всички останали български медии, при които единствено се появяват 14% при доверието във вестниците, а всички останали: частни радиа и телевизии, агенции, списания са 3 до 8% доверие. Впечатляващо ниско е доверието в частните радиостанции (3%). Дори кумулативните резултати, заедно с „по-скоро...“ не показват, че самите им колеги са скептични към съдържанието на тези медии. На същото ниско ниво на доверие са Интернет, като източник и в частност социалните мрежи – Facebook, Telegram, YouTube. Отвъд съмненията, тези отговори показват до голяма степен съществуването на една нагласа за предпазливост в работата на журналистите. Основателният скепсис в общността по отношение на коректността на информацията в Интернет е показателен през 5-те% доверие във Facebook, платформата, превърнала се в чест източник и разпространител на пропаганда и fake news, въпреки политиките ѝ за справяне с проблема. Недоверието вероятно показва и нормален журналистически рефлекс първо да се проверят

източниците и след това да се взема решение дали да им се довери човек, но така или иначе могат да бъдат групирани три основни групи източници на информация по отношение на доверието в тях: група А: в която с високо доверие влизат обществените медии БНР, БНТ и БТА, група Б, в която влизат всички останали български източници и трета: на източниците с абсолютно ниско доверие, електронни, интернет базирани медии и социални мрежи.

По-голямата част от журналистите твърдят, че могат лесно да разпознават заблуждаваща информация или фалшиви новини. Никой не посочва невъзможност да се справи, което показва не само самочувствие, но и нагласа, че фалшивите новини са лесни за идентифициране, което поставя под въпрос самоосъзнаването им като проверяващи информацията си професионалисти.

Фигура 12:

Вие лично можете ли да разпознаете невярна или подвеждаща информация или фалшиви новини?

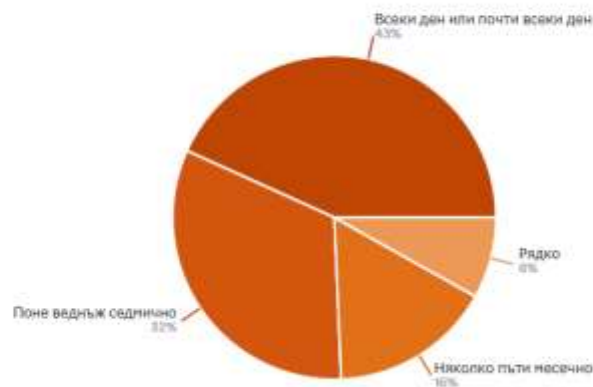


Разнообразието от отговори на въпроса дали са се сблъскали с дезинформация е показателно за информационни замърсената среда, в която работят професионалните новинари, но живеят и обикновените граждани. Повечето отговарят, че всеки ден или

почти всеки ден се натъкват на такива новини, като 1/3 твърди, че се случва поне веднъж седмично. Последното по-скоро показва уклончивост на отговора и липса на ясна преценка, отколкото действително състояние.

Фигура 13:

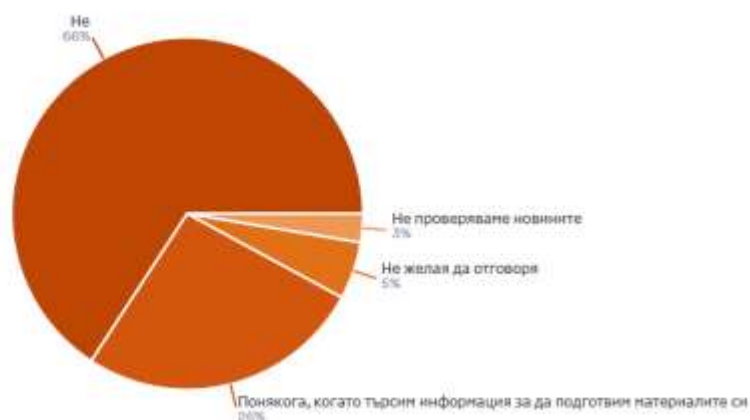
Попадали ли сте на новини и информация, които вие лично смятате, че са дезинформация, т.е. изопачават факти или са фалшиви?



В продължение на темата за фалшивите новини е и въпросът за наличието им в медиите, в които работят или издават самите включени в проучването. 66 % от тях твърдят, че няма проблем с тях, а 8% откровено не се интересуват от темата и избягват въпроса.

Фигура 14:

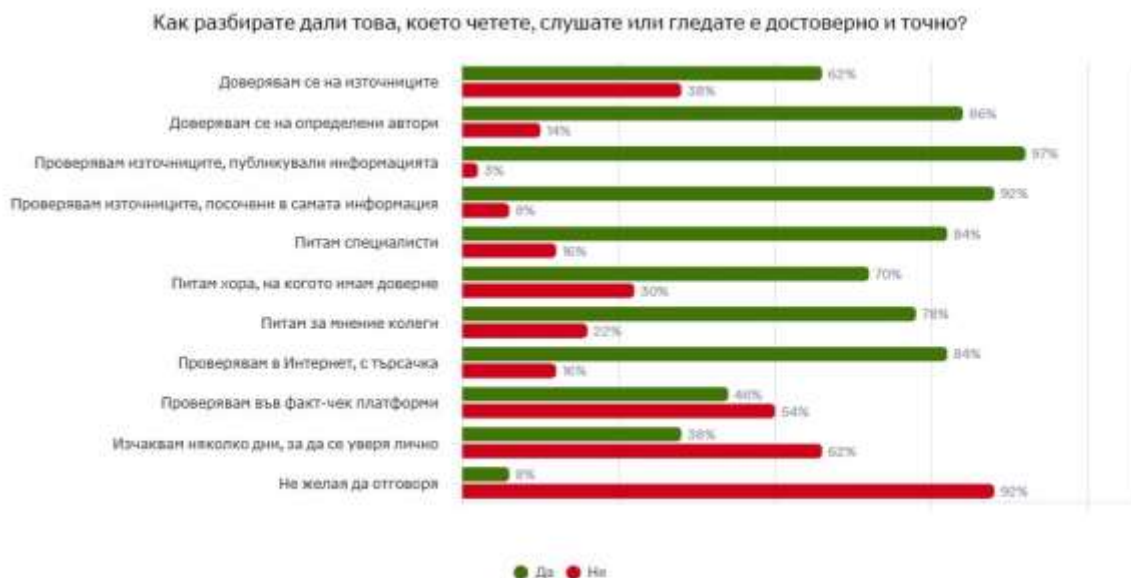
Във медиата, в която работите, според вас, има ли проблем с фалшиви новини?



Наличието на 26%, които смятат, че се сблъскват с fake news само когато търсят информация в работния си процес, отново поставя съмнението за действителната и реална преценка на журналистите за това, какво са фалшивите новини и как се пропагандират те. Още повече, че когато става дума за дезинформация, необходимостта от проверка е още по-сериозна, а самото ѝ откриване е трудна задача.

Логическото продължение на въпроса за проблема с фалшивите новини е питането за начините, по които респондентите преценят истинността, неистинността или степента на дезинформация в информационния поток. С най-висок процент са два отговора, които започват с „проверявам“, което е изключително добра новина, що се касае до работата на професионални журналисти. Проверката на факти и информация е основният начин за борба с фалшивите новини и подвеждащите внушения, особено когато е направена професионално, систематично и се прави не инцидентно, а постоянно. Доверието – „питам специалисти“ и „доверявам се на определени автори“, „...на източниците“, „питам колеги“ е следващият ключов подход в борбата за чиста информация, който анкетиранияте посочват масово – над 80%.

Фигура 15:

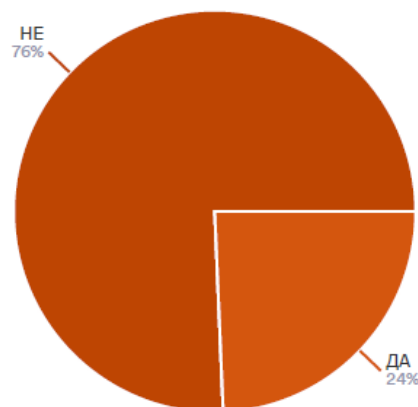


Със същия висок процент одобрение е и „търсенето на информация в Интернет с търсачка“, което може да се окаже признание за проблем, ако е единственият използван начин за проверка на достоверността на информацията. Особено важен в този въпрос е отговора „проверявам във факт-чек платформи“, който посочват малко под половината, дали отговор. Това е нисък процент в сравнение с всички други посочени начини за проверка на информацията и със сигурност тази тема трябва да бъде активно включена в обучителни и информационни материали, с които да се повиши употребата на подобни платформи и софтуери, независимо дали са на български или друг език.

Успокоително стои процентът (76) на отговорилите, че техни материали не се е случвало да се повлияват от фалшиви новини неволно. 24 процента, една четвърт, обаче посочват обратното, което не е никак нисък процент и отново е показателно за необходимостта от подобряване на уменията на журналистите за справяне с дезинформация, фалшиви новини и хибридни атаки. Анализиранията два въпроса демонстрират, че макар голяма част от журналистите да смятат, че могат да разпознават фалшиви новини, значителен процент от тях редовно се сблъскват с такива. Това предполага, че въпреки увереността в своите умения, журналистите все още са изложени на висока степен на дезинформация в своята ежедневна работа.

Фигура 16:

На вас лично случвало ли ви се е, ваши материали да са повлияни неволно от фалшиви новини?



Интересни са отговорите на следващия въпрос, където, според анкетиранияте, невярна или заблуждаваща информация най-често се появява в контекста на икономиката, управлението на България, публични фигури, местни политици и политиката като цяло, както и по отношение на Русия и западните ценности, като всички тези категории имат процент над 70. Това са сферите, които са основополагащи за обществото и държавното управление — икономика, политика и управление на държавата, тоест отговорите по същество описват средата в която се появяват и работят фалшивите новини, най-често свързани с обслужването на политически интереси, вътрешни или външни. Това личи дори на местно ниво (70%).

Фигура 17:



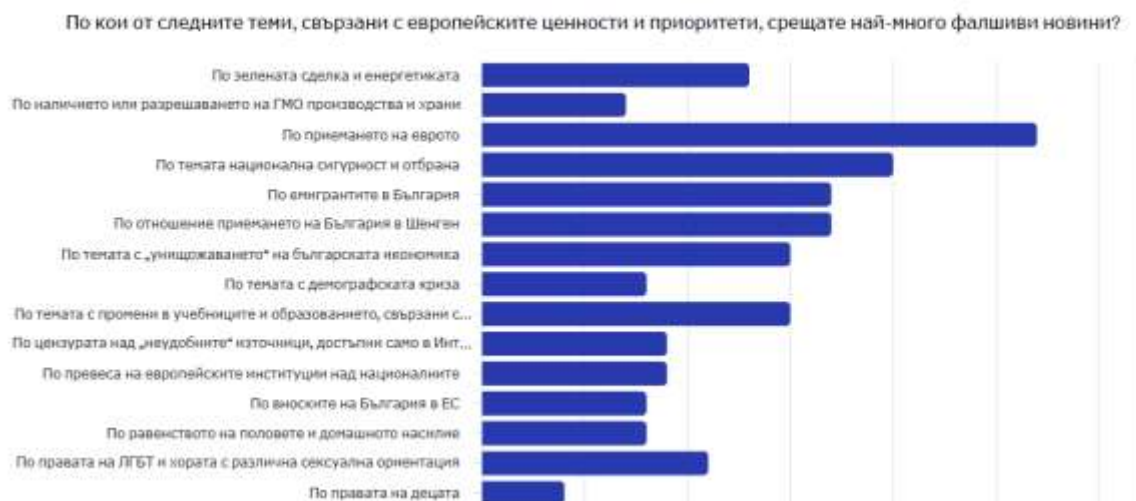
Голямата разлика, е по отношение информацията за Европейския съюз, като цяло. 54% твърдят, че тя е относително по-слаба, което донякъде се потвърждава със сравнително ниския % на отговора за „европейските ценности“. Независимо от негативния резултат, радващото е, че ясно журналистите играят скоро положителна роля в предаването на достоверна информация относно ЕС, включително и преценят ясно зоните в които има

силна дезинформация. В сравнение с „европейските“ отговори е съизмеримо съмнението относно информацията за миналото на България, която също се не по-надеждна с 59%. Според отговорите в анкетата, най-много фалшиви новини се срещат по темата за приемането на еврото, която е гранична и с тази за „българската сигурност и отбрана“, емигрантите и приемането на страната в Шенген. Като цяло фалшиви новини с подобно съдържание са често срещани и в контекста за "унищожаването" на българската икономика и държава, което сочи към определени наративи, които са заблуждаващи и манипулативни. Възшност спекулациите в тази посока вървят именно по тези линии на влияние. Темата за "зелената сделка и енергетиката" също е предмет на голям брой фалшиви новини. Това подчертава значимостта на енергийните и екологичните дискусии в обществото и потенциалната политизация на тези въпроси, която се използва за дезинформационни цели. Интересно е да се отбележи, че темите, свързани с политическите и обществени ценности, като правата на ЛГБТ и хората с различна сексуална ориентация, равенството на половете и домашното насилие, също са сред тези с висок процент на фалшиви новини.

Това показва, че социалните и културни въпроси са чувствителни и податливи на манипулации, което може да има значително въздействие върху обществените настроения и политики. От отговорите личи и значимостта на темата „промени в учебниците“ (50%), която изключително често се появява като носител на фалшиви новини, заблуди и страхове, особено в социалните мрежи. Тя е изключително агресивна и много лесно се интернализира от публиката, като предизвиква ясни негативни емоции. Обикновено подобни фалшиви новини, свързани с образованието рядко имат институционален отговор и това е причината да се наблюдават устойчиви натрупвания на мнения, че „махат „Под игото“ от учебниците“, „карат децата да учат турски“, забраняват Балканджи Йово“ и т.н. Обобщено, от графиката е видна необходимостта от критичен подход към информацията, особено в сфери с висока степен на дезинформация. Засилената медийна грамотност и фактчекинг са съществени за борбата срещу фалшивите новини, като тези данни могат да заострят вниманието към социално-политически теми, които са уязвими към дезинформацията. Важно е да се отбележи, че настоящите резултати могат да бъдат използвани и от медиите и журналистите като

ориентир за зоните, които изискват по-строг контрол и верификация при подготовката на материали и публикации.

Фигура 18:

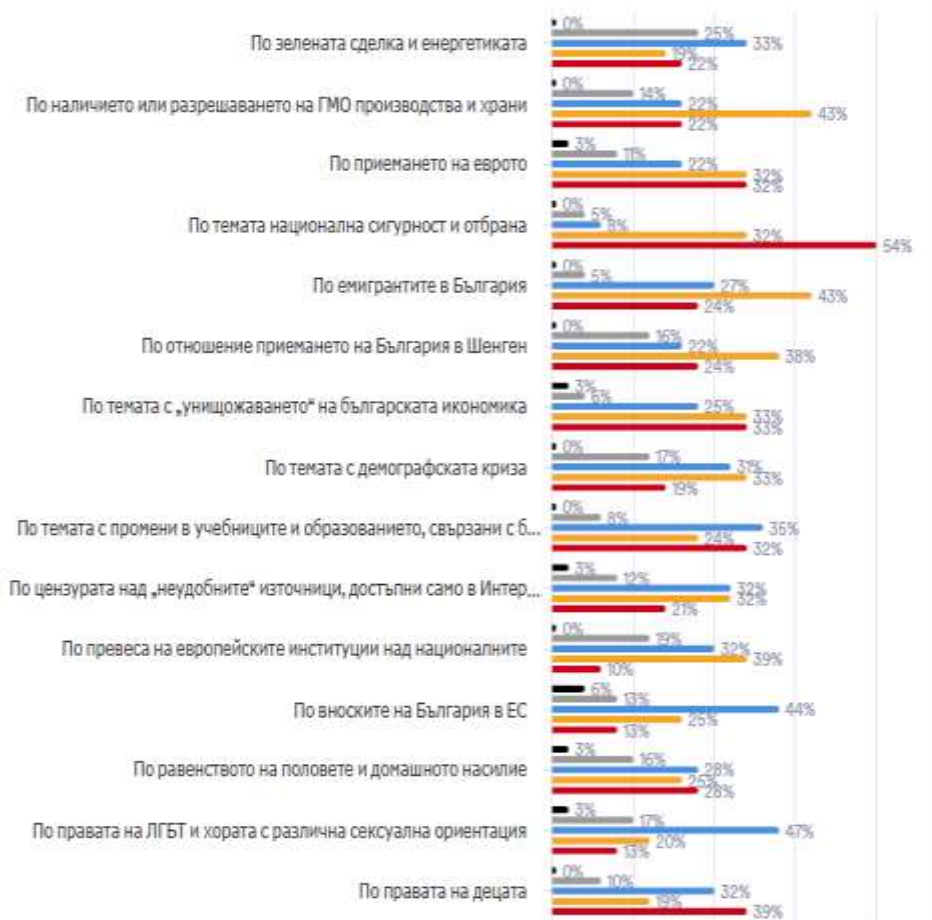


Мнението на журналистите за това коя невярна или подвеждаща информация е най-опасна за гражданите е показателно не само в посока на установяване на потенциални заплахи, но и в контекста на социалната санкция на медиите и тяхната отражателна роля. Емигрантите в България и националната сигурност и отбрана се възприемат като теми с най-висока опасност от невярна информация от над половината от анкетираните (54% и 43% съответно). Темата за "унищожаването" на българската икономика и по отношението към приемането на България в Шенген също се оценяват като високорискови (33% и 38%). Темите за демографската криза и споровете в учебниците и образованието се възприемат като най-малко опасни според анкетираните (17% и 19%). Интересно е, че въпроси като равенството на половете и домашното насилие, както и правата на ЛГБТ и хората с различна сексуална ориентация, плюс правата на децата са с по-ниски проценти от възприемането за висока опасност (20% и 15%), но те все пак явно са внимателно следени теми, което личи от факта, че синята линия (неутрален отговор) при тях е доста къса, което сигнализира за множество несигурни отговори, което може

да отразява липса на яснота или различия в мненията, относно тези социално значими въпроси.

Фигура 19:

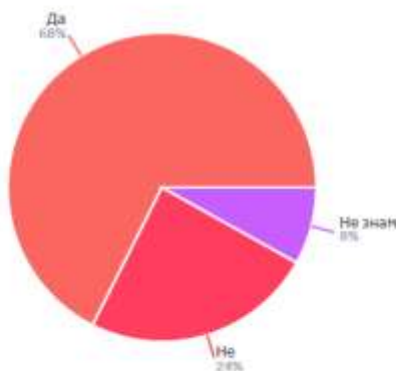
Посочете коя невярна или подвеждаща информация, според Вас, е опасна за гражданите?



Графиката потвърждава впечатлението от предходния въпрос, че теми свързани със сигурността, икономиката и миграцията са силно податливи на дезинформация и възприемани като най-опасни за обществото. Тези резултати следва да насочат вниманието към необходимостта от подобрени стратегии за комуникация и образование за гражданите, за да се борят с дезинформацията и да се защитават обществените интереси. И разбира се, от работа с и от страна на журналистите в частност.

Фигура 20:

Според вас, възможна ли е ефективна борба срещу дезинформацията, фалшивите новини и невярната или подвеждаща информация?

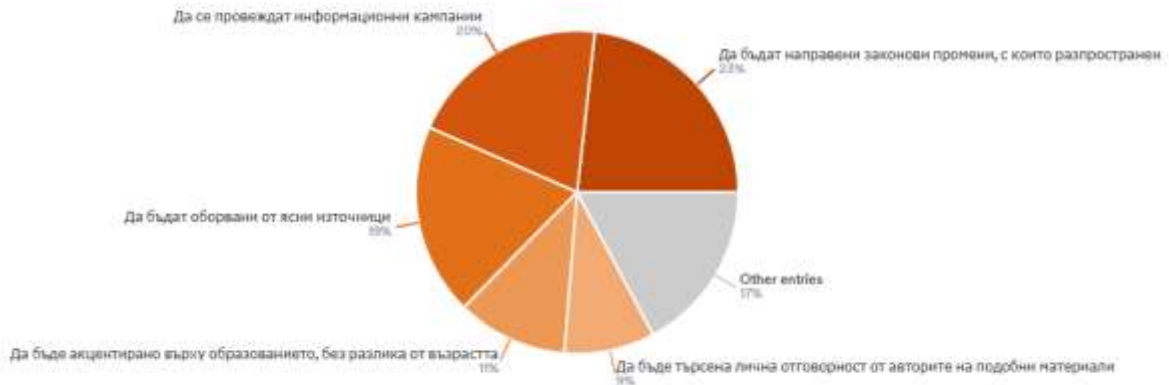


Добрата новина в края е, че анкетираните журналисти смятат за възможна ефективната борба срещу дезинформацията, фалшивите новини и невярната и подвеждаща информация. 68% от тях са на такова мнение, само 24% не вярват, а осем процента избягват даването на отговор. Така или иначе нивото на позитивизъм е високо, което предполага възможност за включването на журналистите в действия и обучения, насочени в посока подобряване на капацитета им. Първо - за стимулиране на тяхното социално отговорно поведение и увеличаване на чувството им за обществена значимост и второ, с цел повишаване на уменията им за разпознаване и превенция на разпространението на фалшиви новини и дезинформации.

В тази посока е и следващият въпрос, който изследва мнението за мерките, които трябва да бъдат прилагани от страна на държавата, за да бъде преодолян проблемът с дезинформацията и фалшивите новини. Според журналистите, макар и поляризирани в отговорите си, най-важно е да бъдат направени законови промени, с които да бъде увеличена отговорността за разпространението на подобно съдържание.

Фигура 21:

Какви мерки, според вас, трябва да бъдат прилагани от страна на държавата, за да бъде преодолян проблемът с дезинформацията, фалшивите новини и невярната или подвеждаща информация?



На следващо място е предложението фалшивите новини да бъдат оборвани от ясни източници, нещо, което може да се каже, че е голям недостатък в българския публичен дискурс, както от институционална страна, така и по отношение на реакции от гражданското общество. Разбира се, това от една страна е разбираемо на фона на изключителната замърсеност и непрекъснатото генериране на фалшиви новини в публичното пространство, но със сигурност е ясен и ефективен начин да им бъде противопоставено мнение, в лицето на отговорите на авторитетни фигури и институции. И разбира се макар и са само 11% от журналистите да посочват като необходимост да бъде акцентирано върху образованието, без разлика на възрастта, тази възможност не бива да бъде подценявана и уменията за разпознаване на фалшиви наративи трябва да бъдат приравнени към тези за оцеляване и съществуване. Само 9% застъпват идеята да бъде търсена лична отговорност от авторите на подвеждащи материали, вероятно с ясното съзнание, че всеки един журналист неволно би могъл да попадне в такава роля, пропускайки даден момент на проверка на информация и превръщайки се в неволен съучастник на разпространителите на злова информация.

В заключение - способността на журналистите да разпознават фалшиви новини е критично важна, особено когато става дума за теми, които са често цел на

дезинформация, като икономиката и политиката, независимо дали на местно или на национално ниво. Редовното сблъскване с фалшиви новини в тези области подчертава необходимостта от повишаване на компетентността и уменията за фактчекинг на журналистите. Това включва обучение в идентифицирането на надеждни източници и техники за проверка на факти, за да могат те по-ефективно да се справят с дезинформацията, преди тя да окаже значително въздействие върху обществените настроения и политическите решения. Резултатите от анкетата недвусмислено показват, че първо: професионалните журналисти са кооперативно и отговорно настроени към съучастие в справянето с проблемите на дезинформацията и второ – те самите също трябва да бъдат подкрепяни в усилията им за чиста информационна среда.



Съфинансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техните автори и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.